

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ТОРГОВЛЯ» В РУССКОЙ НАИВНОЙ КАРТИНЕ МИРА

В результате исследования на основе паремнологии нами были выявлены следующие признаки, присутствующие в концепте «торговля»:

- 1) специальный день для проведения торговли на рынке – *базарный день*;
- 2) цена товара, продаваемого в торговый день на рынке – *базарная цена*;
- 3) торговое место, где товар различного качества продается дешево – *блошинный рынок*;
- 4) необдуманно приобретать что-либо без предварительного осмотра его качественного состояния – *покупать коша в мешке*;
- 5) значимость приобретения чего-либо гораздо важнее затраченных средств – *любой ценой*;
- 6) приобрести что-либо, затратив значительные усилия и средства – *достаться дорогой ценой, заплатить высокую цену*;
- 7) бесполезная трата денег – *деньги на ветер*;
- 8) быстро и легко зарабатывать много денег – *загрести деньги лопатой, зашибать деньги*;
- 9) предавать кого-либо или что-либо – *продать за тридцать сребреников, продать за чечевичную похлебку*;
- 10) пользоваться большим спросом – *идти нарасхват*;
- 11) поверить во что-либо – *купиться на что-либо*;
- 12) рассчитывать на прибыль, которая может никогда не материализоваться – *делить шкуру неубитого медведя*.

Одним из признаков концепта «торговля» является «лицо, имеющее много денег»: *при деньгах, денежный мешок*. Кроме того, о таких людях в русском языке говорят *купаться в золоте, быть при деньгах, денег – куры не клюют*. Однако эти фразеологизмы русского языка имеют дополнительное коннотативное значение пренебрежения. Это может свидетельствовать об отрицательном отношении к людям с деньгами в русской культуре.

Признак *дешевый* во фразеологизмах раскрывается дополнительно следующим образом:

- а) счастливо, благополучно, без больших потерь – *дешево отделаться*;
- б) сочетание приемлемой цены и хорошего качества в одном предмете – *дешево и сердито*;
- в) чрезвычайно низкая цена, почти даром – *дешевле пареной репы, грибов*;
- г) сочетание дешевизны и плохого качества – *дешево да гнило*.

Признак «дорого в денежном эквиваленте» объективируется такими единицами, как *стоит целое состояние*.

Признак «демонстрировать качества товара» в русском языке выражается через фразеологизм *выставлять товар лицом*, который, помимо указанного признака, содержит добавочный смысл «представить предмет в лучшем виде».

В качестве товара могут выступать как материальные, так и нематериальные предметы, в связи с чем фразеологизмы *торговать телом, продать душу дьяволу* объективируют признаки «человеческое тело как товар», «душа как товар».

В русском языке выделяются примеры, которые уникальны в том смысле, что они не находят себе соответствий в других языках. Это дает основание предположить наличие таких признаков русского концепта «торговля», которые характерны только для русской культурной общности.

Прежде всего, выделяются признаки, описывающие концепт с позиций денег: а) сожаление о неразумной трате денег, которые не будут возвращены – *плакали чьи-либо денежки*; б) требование предельно внимательного обращения с деньгами – *деньги / денежки / денежка / денежки / деньги счет любят*). Прием персонификации неодушевленного предмета «деньги» добавляет коннотативный оттенок значимости, равно как и уменьшительно-ласкательная форма «денежка»; в) все целиком – *как одну копеечку*. Этот фразеологизм используется в сочетании с глаголами *прокутить, истратить*. г) точно – *как одну копеечку*.

Признак *жадность* передается фразеологизмами *дрожать, трястись над каждой копеечкой, за копейку/ грош удавиться*, имеющими ярко выраженную негативную окраску.

Признак «тратить оставшиеся деньги из-за тщеславия» объективируется фразеологизмом *последнюю копейку / последний грош ребром ставить*.

Далее представлены признаки, выводимые на основе «покупательной способности»:

– отсутствие покупательской способности из-за отсутствия денег – *купило притупило*;

– снятие ответственности за передачу другому лицу того, что было приобретено – *за что купил, за то и продаю*.

Ряд фразеологизмов передает смысл, согласно которому агент наделяется главной характеристикой товара «цена», на основе чего формулируются следующие признаки:

– агент акцентирует внимание другого на своих качествах, с целью их высокой оценки – *набивать себе цену*;

– формировать мнение о себе с позиций товара – *знать себе цену*. Признак «*знание и опыт как товар*» передается фразеологизмами *узнать цену, знать цену*.

Признак «*востребованность / невостребованность*» объективируется фразеологизмами *в цене, грош цена в базарный день*.

Признак «*желаемая цена для покупателя*» реализуется в выражении *красная цена*.

Кроме того, можно выделить признак «*громкий, брюзгливый человек*» на основе фразеологизма *базарная баба*, заключающий типовой образ поведения торгующего лица на рынке.

Своеобразие природы и структуры концепта «торговля» таково, что для исследования его лингвокультурного содержания помимо анализа семантики ключевого слова, именующего концепт, синонимов, антонимов ключевой лексемы, фразеологических единиц, необходимо обратиться к паремиологии той или иной лингвокультуры.

Пословицы и поговорки общепринято считать дополнительным источником культурно-национальной интерпретации, в виду того, что они отражают типовые ситуации и отношения между объектами [4, с. 19]. Их типичность оказывается характерной для истории, явлений быта, традиций и обычаев, верований и суеверий народа. Это позволяет обозначить пословицы как прототипы ситуаций, связанных с определенным культурным концептом.

Следует отметить, что пословицы и поговорки несут в себе ярко выраженную оценку. Как отмечает В.И. Карасик, оценка связана с предпочтением, которое человек делает, характеризуя предметы, качества, события, и является проявлением ценностных принципов, практикуемых в деятельности национально-культурной общности [3, с. 3]. Следовательно, развернутая структура пословиц и поговорок может стать сигналом о ценности или значимости явлений.

Далее, пословицы и поговорки заключают дидактическую цель (поучать, предостерегать), что выражается в передаче своеобразных утверждений, установок, поучений, вытекающих из культурного опыта, полученного в течение времени и закрепившегося в сознании народа. Паремно-логический фонд, как правило, включает нормы и правила, признаваемые большинством представителей культуры, выработанные на основе опыта ряда поколений.

Однако необходимо заметить, что пословицы и поговорки отражают, с одной стороны, традиционный и несколько простонародный взгляд на вещи, что не умаляет их значимости при исследовании языковой картины мира. С другой стороны, как показывают наблюдения пословицы и поговорки характеризуются противоречивостью, что на первый взгляд позволяет усомниться в надежности и правдивости исследования. Но, по замечанию И.А. Стернина, это есть всего лишь знак влияния меняющихся обстоятельств и внешних условий на осмысление различных явлений жизни [6, с. 28].

В результате сплошной выборки, проводимой из сборника «Пословицы и поговорки русского народа» В.И. Даля [1], были выделены пословицы и поговорки, связанные с концептом «торговля».

Анализ русских пословиц и поговорок позволил выделить ряд признаков, передающих суждение-отношение к торгу носителями русской лингвокультуры:

- обязательность соблюдения условий договора – *Уговор дороже денег;*
- то, что стоит дорого – хорошего качества, то, что дешево – плохого качества – этот признак передается пословицей *Дорого, да мило, дешево, да гнило;*
- транспортировка дешево приобретенного товара издалека оказывается дороже стоимости товара на местном рынке передается пословицей *За морем телушка – полушка, да рубль перевоз;*
- спросить о чем-либо не стоит денег – *За спрос денег не берут;*

– не следует жадничать, если хочешь добиться успеха – суждение выводится с отсылкой к денежной единице: *Пожалеть алтын – потерять полтину*.

– обмен должен быть равным – *Обмен – не грабеж*.

– деньги представляют собой силу – *Мошна туга – всяк ей слуга, хуже всех бед, когда денег нет*.

Продолжением идеи, высказанной в этих пословицах, можно считать смысловое содержание такой пословицы, как *Без денег – везде худенек*. Смысловый признак этой пословицы выражается так: «невозможно быть успешным и веселым, когда существуют финансовые проблемы».

– Деньги не должны иметь власть над человеком репрезентируется такой пословицей как *Умный человек – хозяин деньгам, а скупой – слуга*.

– Потратив некоторую сумму на что-либо, уделив время чему-либо, совершив определенное действие нужно быть готовым потратить, уделить или сделать еще. В русской наивной картине мира пословицы имеют опосредованное отношение к ситуации торга: *Взялся за гуж, не говори, что не дюж; Назвался груздем, полезай в кузов*.

– Важно уметь сберечь заработанное – *Сбережешь – что найдешь; Копейка рубль бережет; Прибирай остаток, меньше будет недостаток*.

– Умение договориться, даже на невыгодных условиях может спасти от разрушительных последствий при другом исходе – *Худой мир лучше всякой доброй ссоры*. Однако подчеркнем, что данная пословица в своем компонентном составе лишь косвенно может быть отнесена к ситуации торговли.

– Не стоит одалживать деньги другу, чтобы его не потерять – *В долг давать – дружбу терять*.

– Наличие денег предоставляет право выбора передается следующей русской паремией как *Кто платит, тот и заказывает музыку*.

В русском языке запечатлен признак, что используя деньги можно увеличить их сумму в таких паремиях, как *Деньги к деньгам*.

– Необходимо проводить точный подсчет доходов и расходов – *деньги счет любят*.

– Деньги зарабатываются и тратятся – *Где прибыль, там и убыток*.

Признак того, что «деньги достаются при помощи определенных усилий, которые надо приложить» вытекает из пословицы *Деньги на дереве не растут*.

– Не следует экономить, покупая что-либо дешевое, это может привести к дополнительным расходам передается пословицей *Скупой платит дважды*.

– Приобретая товар, приобретаешь все его характеристики и качества без исключения – признак передается паремией *С чем лошадь покупается, то с ней не снимается*.

– Неразумно экономить мелкие суммы денег, растрачивая при этом огромные актуализируется в пословице *Шампанское мы пьем, а на свечах экономим*.

Пословица *Не в деньгах счастье* выражает идею о том, что «действительно ценные вещи в жизни не имеют цены».

Богатый материал представляют русские пословицы, на основе которых выделяются стереотипные мнения и оценки, суждения и представления о «торговле», имеющие хождение в русской общности. Условно все пословицы и поговорки можно разделить на несколько подгрупп сообразно выделяемым признакам.

Во-первых, четко выделяется подгруппа паремий, описывающих основные составляющие торга:

- торг основан на купле и продаже / спросе и предложении – *Ты с запросом, а я с подачей; Не по запросу подача; Не запрос корыстен, а подача;*

- торг, завершающийся сделкой, предполагает расчет – *Конец игры – расчет; Игра расчетом красна;*

- спор о цене не обязывает покупать – *Купил не купил, а поторговаться можно;*

- цены продавца и покупателя всегда различны – *Мой запрос, твоя подача; Ваши деньги, наш товар; У купца расчет, у покупателя другой;*

- совершение покупки должно завершаться застольем – *Купленному золотой верх;* В настоящее время о новой покупке говорят, что ее нужно «обмыть», чтобы лучше работала (носилась и т. д.). [5];

- опыт приходит во время торговли *Торговля – кого выручит, а кого и выучит; Не капля учит, продажа; Торг на ум наведет.*

Во-вторых, можно выделить подгруппу паремий, относящихся к торгующему лицу и его деятельности:

- продавец имеет право запрашивать ту цену, которая ему подходит – *Проси много, а бери, что дают; Запрос в карман не лезет;*

- продавать сложнее, чем покупать – *купить-то и внучек купит, а продать и дед намается; Купить, что вошь убить, а продать, что блоху продать.*

Далее можно выделить подгруппу паремий, представляющих мнения и суждения о товаре:

- товар соответствует цене – *Хорошо дешево не бывает; Цена по товару, и товар по цене;*

- хороший товар не нуждается в рекламе – *Хороший товар сам себя хвалит;*

- качественный товар не может быть убыточным – *У хорошего товару не бывает накладу;*

- товар сам по себе не приносит прибыли, если его не покупают – *лежащий товар не кормит; Лежащий хлеб не поит, не кормит; Не товар кормит, купец (то есть покупатель).*

В русской паремиологии много единиц, описывающих цену. Такие описания проводятся в сопоставлении с товаром. Поэтому, далее выделяется подгруппа паремий, выражающих суждение и оценку цены (без или в соотношении с товаром):

- размер цены диктуется необходимостью – *Пора деньгу берет; Нужда придет – стала не стала цена, а продавай; Нужда цены не ждет;*
 - слишком завышенная цена может привести к убытку – *Дорожится – хочет разжиться; Кренился, дорожился, да вешней водой все пронесло; И дешево продают, да наживаются, и дорого продают, да приживаются;*
 - цена на товар определяется его потребностью – *На что спрос, на то и цена; То и дешево, чего не надо; Дешевизна перед дороговизной;*
 - чем больше одинакового товара, тем ниже цена – *чего мало, то дорого; чего много, то дешево;*
 - цена зависит от соглашения между покупателем и продавцом (по какой цене продавец готов отдать, а покупатель приобрести) – *Денежкой (т.е. ценой) торг стоит; На торгу деньга проказлива; Деньга торгу большак, На торгу деньга на воле, а купцы и продавцы все под неволей; Торг сам счеты сводит;*
 - качество товара должно соответствовать его цене – *По товару цена, и по цене товар; Какова пелена, такова ей цена; У тонкой пряжи и нить за дорого [1].* Сюда же можно отнести пословицы, передающие схожий смысл о правомерности соотношения высокого качества и высокой цены: *Дорого да мило, дешево да гнило; Дорого да любо, дешево да грубо.*
- Анализ паремий показывает, что существует определенный свод правил поведения торговца в русской культуре торговли, из которых можно вывести следующие признаки:
- нужно хвалить товар, если хочешь продать – *От нахвалу люди разживаются; Не похваля не продашь; Покупатель дома хвалит, а купец в лавке; Нам товару не хвалить, так и не свалить; Не подкрасив товару, не продашь; Товар лицом кажут;*
 - следует делать уступки первому покупателю – *Первого купца не упускай;*
 - продавцу следует находиться за прилавком, чтобы не упустить покупателей – *купцы на пороге в лавке не стоят;*
 - нужно доверять только себе и внимательно вести подсчет – *Никому не верь, только счету верь; Счет не обманет; Счет всю правду скажет; Счет дружбы не портит;*
 - нужно использовать рекламный ход в виде апелляции к эксклюзивности клиента – *В убыток отдаю, только для вас;*
 - нужно использовать рекламный ход в виде апелляции к безвыходности ситуации – *Сам бы ел, да деньги нужны;*
 - нельзя назначать цены на товар, не узнав цен на базаре – *Базар цену скажет; На базар ехать, с собой цены не возить; На торг поехал, свою цену дома покинул;*
 - нельзя смешивать личные отношения с деловыми – *Торг дружбы не знает; В торгу друг, кто деньги платит;*
 - необходимо мыслить и быть внимательным, если не хочешь проглатать – *без ума торговать – только деньги терять; Без ума торговать – суму наживать; Торговать, так по сторонам не зевать.*

Также выделяется подгруппа паремий, передающих свод правил поведения покупателя, согласно которым:

- торгуясь с продавцом, следует указывать на недостатки товара, а не на его достоинства – *Торгуешь – хаешь, купишь – похвалишь;*
- следует быть внимательным, чтобы потом не придумывать оправданий – *Гляди, торгуй, а потом не мудруй!;*
- следует внимательно осматривать товар – *Твои деньги, твои и глаза: гляди сам, что покупаешь;*
- не следует покупать дорого, чтобы потом не жаловаться – *Дорого – не купи, жалобы не клади;*
- не следует брать бесплатно – *Дорого – не купи, а даром не бери!*

Множество пословиц и поговорок указывают на значение прибыли в торговле, отсюда и различные признаки:

- получить прибыль можно и от продажи пустяковой вещи – *От иглы расторговался; Игла, да булабочка, а не пуста лавочка;*
- большая прибыль не может быть от дешевого товара – *У грошового товару не наживешь рубля;*
- убыток часто предшествует прибыли – *Без накладу барыши не наживешь; Не бойся убытка, так придут барыши;*
- торговля с кем-либо вместе не приносит дохода – *В складчине торг – не барыши; В прибыли нет переделу;*
- место скопления наибольшего количества потенциальных покупателей повышает товарооборот – *Насиженное место – полточина; Народ как волна, так и шапка полна; На бойком месте торговать сподручно;*
- торговля нелегальным товаром более прибыльна с точки зрения продаж – *На опальный товар много купцов.*

Группа пословиц и поговорок посвящена убытку и его оценке. Соответственно, выделяются такие признаки, как:

- вложенные средства могут едва ли окупить себя, не говоря уже о прибыли – *Прибыль с убылью смешалась, дома ничего не осталось; Что дал, то и взял; Покупала по четыре денежки, а продавала по два грошика;*
- получаемая прибыль быстро расходуется – *Что наживаем, то и проживаем; Наживаем да проживаем, так концы с концами сводим.*

Учитывая вышензложенные признаки, выделяемые как описывающие концепт «торговля», представляется определенная структура, узловыми моментами которой, являются значимые элементы, входящие в базовый слой концепта. На их основе были изучены дополнительные концептуальные признаки, пополняющие содержательный объем концепта.

Однако нельзя не отметить, что среди анализируемых пословиц и поговорок обнаруживаются единицы, противоречащие друг другу по смысловому содержанию, и, как следствие этого, возникает противоречивость концептуальных признаков. Такая противоречивость естественна для концепта, поскольку она оказывается характерной чертой концептуальных признаков, функционирующих вне базового слоя концепта. Они характеризуются специфичностью, поскольку формируют интерпретационное по-

ле концепта (по Стернину). И.А. Стернин отмечает динамичность и подвижность интерпретационного поля концепта [6, с. 56], проявление которых заключено в приобретении, частичном видоизменении или полном изменении признаков.

Такое явление происходит: 1) под воздействием на сознание изменяющихся обстоятельств и условий с течением времени; 2) при функционировании концепта в сознании людей, принадлежащих к различным социальным, профессиональным, возрастным, психологическим и т.д. группам.

Говоря словами И.А. Стернина и З.Д. Поповой, «один и тот же концепт как бы поворачивается разными сторонами к разным людям, и благодаря этому становится очевидной многослойность и многомерность каждого концепта» [6, с. 56].

Соответственно, можно выделить еще один комплекс подгрупп признаков, основанных на взаимной противоречивости. Такие признаки чрезвычайно интересны:

- если хочешь продавать, нужно говорить неправду – *Не солгать, так и не продать; Продавцовой божбе не веряйся; Купец божится, а про себя отрекается;*

- его противоположность – не следует врать, торгуя, поскольку, в конечном счете, можно остаться в убытке – *Торгуй правдою, больше барыша будет; Неправедная нажива – огонь.*

- не следует использовать близкие (родственные) отношения как предлог для уступки в торге – *Дружба дружбой, а денежкам счет; Брат братом, сват сватом, а денежки не родня;*

- его противоположность – родственные или дружеские отношения подразумевают уступки при расчете – *Свои люди – сочтемся; Что за счеты промеж своих.*

Еще одним примером противоречивых признаков концепта может служить «взаимосвязь торговли и воровства». Пословица *Кто чем торгует, тот тем и ворует* отчетливо выделяет такой признак концепта «торговля» в русском сознании. Далее выделяется признак «предпочтение, выгодность торговли относительно воровства». С одной стороны, *Лучше воровать, чем торговать*, с другой – *Лучше торговать, чем воровать*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даль, В.И. Пословицы и поговорки русского народа. – М., 1984.
2. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – М., 1994.
3. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград, 1996. – С. 3–16.
4. Пермьяков, Г.Л. Избранные пословицы и поговорки народов Востока. – М., 1968.
5. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1992.
6. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001.